

Pengaruh Literasi Investasi, Persepsi Risiko, dan Pengaruh *Influencer* di Media Sosial terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Mohammad Videla Rosendy Dirgantara^{1*}, Moh. Cholid Mawardi², Dyah Arini Rudhiningtyas³
^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: 22101082164@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi investasi, persepsi risiko, dan pengaruh *influencer* di media sosial terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang, serta menilai peran *influencer* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi investasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat literasi investasi maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk berinvestasi. Persepsi risiko (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mampu menilai risiko secara realistis cenderung lebih siap mengambil keputusan investasi. Variabel *influencer* di media sosial ditemukan berperan sebagai moderasi, yaitu memperkuat hubungan literasi investasi (X1) terhadap minat investasi, namun memperlemah hubungan persepsi risiko (X2) terhadap minat investasi. Temuan penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa *perceived behavioral control*, persepsi risiko, serta norma subjektif yang dipengaruhi oleh keberadaan *influencer* dapat mendorong mahasiswa untuk berminat melakukan investasi.

Kata Kunci : Literasi investasi, persepsi risiko, *influencer*, minat investasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of investment literacy, risk perception, and the influence of social media influencers on students' investment interest at Universitas Islam Malang, as well as to examine the moderating role of influencers. This research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires from 100 undergraduate students of Universitas Islam Malang selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that investment literacy (X1) has a positive and significant effect on students' investment interest, meaning that the higher the level of investment literacy, the greater the students' tendency to invest. Risk perception (X2) also has a positive and significant effect, showing that students who are able to assess risks realistically are more confident in making investment decisions. The influencer variable in social media was found to play a moderating role, strengthening the relationship between investment literacy (X1) and investment interest, but weakening the relationship between risk perception (X2) and investment interest. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB), which emphasizes that perceived behavioral control, risk perception, and subjective norms influenced by social media influencers can encourage students to develop stronger intentions to invest.

Keywords: Investment literacy, risk perception, influencer, investment interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan dan digitalisasi telah meningkatkan akses informasi dan layanan investasi bagi masyarakat, termasuk generasi muda. Di kalangan mahasiswa, fenomena ini berdampak pada meningkatnya ketertarikan terhadap kegiatan investasi sebagai

salah satu upaya pengelolaan keuangan dan persiapan masa depan. Namun, peningkatan minat tersebut tidak otomatis menjamin keputusan investasi yang tepat karena faktor pengetahuan, persepsi terhadap risiko, dan konteks sosial turut memengaruhi kecenderungan berinvestasi di kalangan mahasiswa.

Literasi investasi merupakan faktor kunci yang menentukan kemampuan mahasiswa dalam memahami instrumen, manfaat, dan risiko investasi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa literasi investasi berkaitan erat dengan minat berinvestasi mahasiswa, semakin tinggi literasi investasi, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk mengambil keputusan investasi Sopia et al., (2023); Widiawati dan Yuniasih, (2023). Selain itu, persepsi risiko juga memainkan peran penting: mahasiswa yang mampu menilai risiko secara proporsional cenderung lebih siap mengambil keputusan investasi, sedangkan persepsi risiko yang tinggi tanpa pemahaman yang memadai dapat menghambat niat berinvestasi Hidayat dan Pamungkas, (2022).

Aspek sosial juga berperan dalam memengaruhi minat investasi. Salah satu fenomena yang menonjol adalah peran *influencer* di media sosial. Konten yang disampaikan *influencer* dapat membentuk persepsi dan keyakinan mahasiswa terhadap keputusan berinvestasi, baik dengan memperkuat literasi investasi maupun memoderasi persepsi risiko (Trisnarningsih et al., (2022); Ratih et al., (2023). Kehadiran *influencer* pada akhirnya menciptakan norma subjektif yang mendorong mahasiswa untuk semakin terbuka terhadap investasi di era digital Ady Triyas et al., (2024).

Beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai penentu minat investasi di kalangan mahasiswa meliputi: Pertama, pengaruh literasi investasi yang memadai memungkinkan mahasiswa tidak hanya memahami prinsip dasar dan instrumen investasi, tetapi juga mampu mengambil keputusan yang lebih rasional serta terarah. Kondisi ini mendukung mahasiswa dalam mengelola keuangan, mengoptimalkan potensi keuntungan, sekaligus memitigasi risiko kerugian dalam aktivitas investasi.

Kedua, persepsi risiko yang melekat pada investasi menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa dengan persepsi risiko yang proporsional cenderung lebih berhati-hati, namun tetap berani mengambil langkah investasi karena memiliki pemahaman yang realistis terhadap potensi keuntungan dan kerugian. Hal ini berimplikasi pada peningkatan kesiapan mahasiswa dalam berinvestasi.

Ketiga, pengaruh *influencer* di media sosial yang menyampaikan konten terkait investasi berperan sebagai faktor sosial yang signifikan. Kehadiran *influencer* tidak hanya memengaruhi pola pikir dan sikap mahasiswa terhadap investasi, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh literasi investasi maupun memperlemah persepsi risiko terhadap minat investasi. Dalam konteks ini, *influencer* berperan penting sebagai referensi informasi dan motivasi bagi mahasiswa untuk lebih aktif dalam kegiatan investasi.

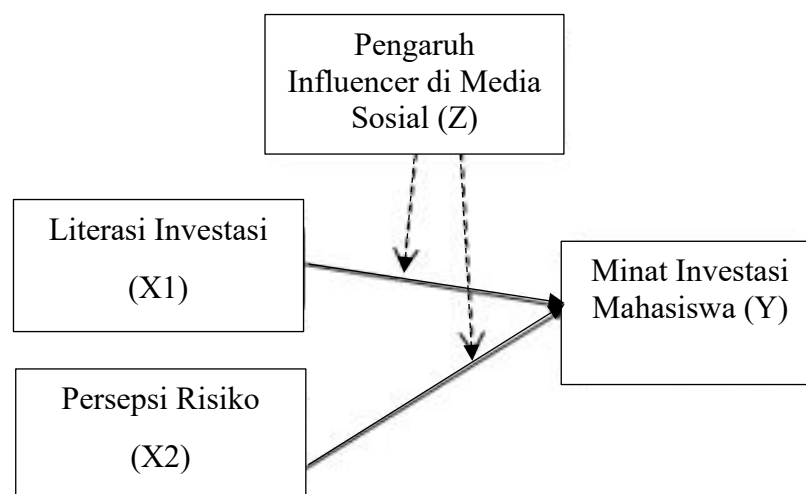
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi investasi, persepsi risiko, dan pengaruh *influencer* terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan *influencer* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) serta memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa dalam meningkatkan minat berinvestasi yang sehat dan terarah.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan teoretis dalam penelitian ini mengompilasi berbagai konsep dan teori yang relevan untuk mengelaborasi variabel-variabel yang memengaruhi minat investasi mahasiswa, meliputi literasi investasi, persepsi risiko, dan pengaruh *influencer* di media sosial sebagai variabel moderasi. Literasi investasi menggambarkan pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip dasar investasi, instrumen keuangan, serta strategi dalam mengelola risiko dan

keuntungan Gunawan et al., (2022). Persepsi risiko berkaitan dengan cara individu menilai kemungkinan kerugian yang muncul dalam aktivitas investasi, yang sering kali menentukan intensi maupun sikap terhadap keputusan berinvestasi Hidayat dan Pamungkas, (2022), Sementara itu, *influencer* di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini, sikap, dan norma sosial mahasiswa yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh faktor-faktor lain terhadap minat investasi Trisnaningsih et al., (2022); Ady Triyas et al., (2024).

Penelitian ini juga mendasarkan analisisnya pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen, (1991). Teori ini menekankan bahwa niat seseorang untuk



melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap (*attitude*) merefleksikan penilaian individu terhadap suatu tindakan, apakah menguntungkan atau merugikan. Norma subjektif (*subjective norms*) mencakup pengaruh sosial dan ekspektasi lingkungan sekitar, termasuk dorongan yang muncul dari peran *influencer* di media sosial. Sedangkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan keyakinan individu mengenai kemampuan serta sumber daya yang mereka miliki untuk melaksanakan suatu tindakan, yang dalam konteks penelitian ini terkait erat dengan literasi investasi mahasiswa. Melalui perspektif TPB, dapat dipahami bagaimana literasi investasi, persepsi risiko, serta pengaruh sosial dari *influencer* bersama-sama membentuk intensi mahasiswa dalam berinvestasi.

Berdasarkan tinjauan teoretis dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

1. H1a: Terdapat pengaruh signifikan literasi investasi terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang. Tingkat literasi investasi yang memadai meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami instrumen, manfaat, serta risiko investasi, sehingga mendorong intensi mereka untuk berinvestasi.
2. H1b: Terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang. Persepsi risiko yang realistis akan membentuk sikap yang lebih rasional dalam mengambil keputusan investasi.
3. H1c: *Influencer* di media sosial memoderasi pengaruh literasi investasi terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang. Kehadiran *influencer* memperkuat hubungan literasi investasi dengan minat investasi melalui peningkatan keyakinan dan motivasi mahasiswa.
4. H1d: *Influencer* di media sosial memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang. Kehadiran *influencer* dapat memperlemah

pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi karena adanya dorongan sosial yang membuat mahasiswa lebih berani mengambil keputusan investasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dengan bantuan analisis statistik Sugiyono, (2016); Creswelldan Creswell, (2017). Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh literasi investasi (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap minat investasi (Y), dengan pengaruh *influencer* di media sosial sebagai variabel moderasi (M). Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang pada bulan Agustus 2025 dengan jumlah sampel 100 mahasiswa aktif yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* Sutama, (2016), dengan kriteria memiliki pengetahuan dasar investasi dan pernah terpapar konten *influencer* investasi di media sosial. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, variabel moderasi, dan variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji F, uji t, dan koefisien determinasi R^2) untuk menjawab rumusan masalah penelitian Ghozali, (2016); Priyatno, (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa aktif strata satu di Universitas Islam Malang pada Agustus 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, dan mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah terkait investasi, seperti Pasar Modal, Manajemen Investasi, atau mata kuliah sejenis. Dari kuesioner yang disebarakan, seluruhnya memenuhi kriteria penelitian dan dapat diolah lebih lanjut.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama, yaitu literasi investasi, persepsi risiko, pengaruh *influencer* di media sosial, serta minat investasi mahasiswa. Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing variabel disajikan untuk memberikan gambaran umum data penelitian secara komprehensif.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	100	1	5	3,265	4,711
Total_X2	100	1	5	2,897	4,287
Total_M	100	1	5	3,260	5,389
Total_Y	100	1	5	3,814	4,456
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel statistik deskriptif di atas, hasil pengolahan data dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata yang tergolong baik. Variabel literasi investasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,265 dengan standar deviasi 4,711, yang mengindikasikan bahwa tingkat literasi investasi mahasiswa cukup tinggi. Variabel persepsi risiko memiliki rata-rata 2,897 dengan standar deviasi 4,287, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kewaspadaan yang moderat terhadap risiko investasi. Variabel pengaruh *influencer* di media sosial mencatat rata-rata 3,260 dengan standar deviasi 5,389, yang berarti mahasiswa cukup terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh *influencer* investasi. Terakhir, variabel minat investasi memperoleh rata-rata 3,814 dengan standar deviasi

4,456, yang menandakan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki ketertarikan yang baik untuk melakukan investasi.

Secara keseluruhan, keempat variabel penelitian ini mencerminkan tingkat literasi, persepsi risiko, pengaruh *influencer*, dan minat investasi mahasiswa Universitas Islam Malang berada pada kategori positif, sehingga dapat mendukung analisis regresi pada tahap selanjutnya.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	-8.414	3.482	—	-2.417	0.018	—	—
	Total_X1	-0.034	0.506	-0.036	-0.067	0.947	0.010	101.032
	Total_X2	1.686	0.503	1.797	3.761	0.000	0.012	82.780
	Total_M	0.786	0.161	0.950	4.883	0.000	0.073	13.364
	X1_M	0.043	0.031	0.692	1.389	0.168	0.011	87.761
	X2_M	-0.089	0.032	-1.143	-2.725	0.008	0.016	62.086

Dalam implementasi analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, tujuan utamanya adalah untuk menguji hubungan antara variabel independen (literasi investasi dan persepsi risiko) serta variabel moderasi (*influencer* di media sosial) terhadap variabel dependen, yaitu minat investasi mahasiswa. Analisis ini juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel, baik secara langsung maupun melalui interaksi moderasi, terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan minat berinvestasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.776	0.602	0.593	2.84167
2	0.827	0.683	0.673	2.54760
3	0.857	0.734	0.720	2.36007

Selain itu, hasil *Adjusted R*² pada analisis regresi menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data penelitian. Nilai *Adjusted R*² yang diperoleh adalah 0,720 atau sebesar 72,0%. Artinya, 72,0% variasi dalam minat investasi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu literasi investasi, persepsi risiko, serta peran *influencer* sebagai variabel moderasi. Adapun nilai *R*² dari masing-masing model ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	-8.414	3.482	—	-2.417	0.018	—	—
	Total_X1	-0.034	0.506	-0.036	-0.067	0.947	0.010	101.032
	Total_X2	1.686	0.503	1.797	3.761	0.000	0.012	82.780
	Total_M	0.786	0.161	0.950	4.883	0.000	0.073	13.364
	X1_M	0.043	0.031	0.692	1.389	0.168	0.011	87.761
	X2_M	-0.089	0.032	-1.143	-2.725	0.008	0.016	62.086

H1a: Pengaruh Literasi Investasi (X1) terhadap Minat Investasi (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Berdasarkan hasil uji t, variabel literasi investasi (X1) memperoleh nilai t sebesar -0,067 dengan signifikansi 0,947 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1a) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima, yang berarti literasi investasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memahami konsep literasi investasi, faktor ini tidak secara langsung mendorong keputusan mereka untuk berinvestasi. Hal ini sejalan dengan konteks penelitian Amonisa et al., (2023) yang menyatakan bahwa literasi investasi perlu didukung faktor lain agar berdampak pada minat investasi, serta menunjukkan konsistensi dengan temuan Sulistyowati et al., (2024) mengenai pentingnya variabel sosial dan pengetahuan tambahan.

H1b: Pengaruh Persepsi Risiko (X2) terhadap Minat Investasi (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan, Variabel persepsi risiko (X2) memperoleh nilai t sebesar 3,761 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H1b) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu menilai risiko investasi dengan baik, termasuk risiko kerugian dan volatilitas pasar, cenderung lebih termotivasi untuk berinvestasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cindy Claudia et al., (2023) dan Apriliani dan Murtanto, (2023) yang menegaskan bahwa persepsi risiko berperan penting dalam mendorong minat investasi mahasiswa.

H1c: Pengaruh Pengaruh *Influencer* di Media Sosial (M) terhadap hubungan Literasi Investasi dan Minat Investasi

Berdasarkan hasil analisis interaksi yang disajikan, Variabel *influencer* (M) memperoleh nilai t sebesar 4,883 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan interaksi literasi investasi dengan *influencer* (X1_M) memiliki nilai t 1,389 dengan signifikansi $0,168 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat investasi, tetapi tidak signifikan sebagai variabel moderasi antara literasi investasi dan minat investasi. Artinya, pengaruh literasi investasi terhadap minat investasi tidak diperkuat oleh paparan *influencer*. Temuan ini sesuai dengan Trisnaningsih et al., (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* dapat meningkatkan minat investasi mahasiswa secara langsung, namun pengaruh literasi tetap memerlukan dukungan faktor lain.

H1d: Pengaruh Moderasi *Influencer* terhadap Persepsi Risiko dan Minat Investasi (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan, Interaksi antara persepsi risiko dan *influencer* (X2_M) memperoleh nilai t sebesar -2,725 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dan minat investasi. Artinya, pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa dapat berubah ketika mereka terpapar konten dari *influencer*. Mahasiswa cenderung menyesuaikan keputusan investasi mereka berdasarkan rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh *influencer*, sehingga *influencer* memperkuat efek persepsi risiko terhadap minat investasi. Temuan ini sejalan dengan Ady Triyas et al., (2024) yang menekankan peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa melalui konten sosial media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, literasi investasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang, menunjukkan bahwa pemahaman investasi saja belum cukup mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan berinvestasi. Kedua, persepsi risiko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, yang menegaskan bahwa kemampuan mahasiswa dalam menilai risiko investasi menjadi faktor penting dalam memotivasi mereka untuk berinvestasi. Ketiga, *influencer* di media sosial (M) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat investasi, namun tidak signifikan sebagai moderasi antara literasi investasi dan minat investasi. Keempat, *influencer* terbukti signifikan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dan minat investasi, sehingga paparan konten *influencer* dapat memperkuat atau memodifikasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat investasi mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor sosial dan informasi dari *influencer* dalam keputusan investasi generasi muda, selain faktor pengetahuan dan literasi investasi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Triyas, A.P., Wulan Maulida, D.R. and Rahmawati, N.A. (2024) ‘Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review’, *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), pp. 1025–1036. Available at: <https://doi.org/10.54082/jupin.457>.
- Ajzen, I. (1991) ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. Available at: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amonisa, A., Rodiah, S. and Ahyaruddin, M. (2023) ‘PENGARUH INFLUENCER KEUANGAN, LITERASI KEUANGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA UMRI DIPASAR MODAL’, *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 2(3), pp. 492–501.
- Apriliani, A.F. and Murtanto, M. (2023) ‘Pengaruh pengetahuan investasi, literasi keuangan, efikasi keuangan, persepsi risiko dan teknologi media sosial terhadap minat investasi’, *Jurnal Investasi*, 9(3), pp. 133–142.
- Cindy Claudia, Efni Anita and Nurlia Fusfita (2023) ‘PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN PENGETAHUAN MAHASISWA TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM SYARIAH’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), pp. 218–228. Available at: <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i2.269>.
- Ghozali, I. (2016) ‘Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23’, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang* [Preprint].
- Hidayat, V.E. and Pamungkas, A.S. (2022) ‘Pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko, dan toleransi risiko terhadap keputusan investasi pada saham’, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), pp. 767–776.
- Priyatno, D. (2012) ‘Belajar praktis analisis parametrik dan non parametrik dengan SPSS’, *Yogyakarta: Gava Media* [Preprint].
- Ratih, S.D. et al. (2023) ‘Pengaruh Knowledge dan Influencer terhadap Literasi Investasi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19’, *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1414>.
- Sopia, S., Maslichah, M. and Mawardi, M.C. (2023) ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Investasi, Motivasi dan Manfaat Investasi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)’, *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(02), pp. 645–656.
- Sulistyowati, A. et al. (2024) ‘Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 dan 2021.’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3).
- Sutama (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif: Teknik Praktis Perancangan dan Penyusunan Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trisnaningsih, T., Sihabudin, S. and Fauji, R. (2022) ‘Pengaruh Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa’, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), pp. 82–89. Available at: <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1705>.
- Widiawati, N.K.E.S. and Yuniasih, N.W. (2023) ‘Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal, Manfaat Investasi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal’, *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), pp. 149–160. Available at: <https://doi.org/10.32795/hak.v4i1.3094>.